

Владимир КРАПОТКИН,

УрГУ,

г. Екатеринбург

Монтаж в рекламе

Речь пойдет о видеомонтаже, его возможностях и использовании в рекламе. Вообще монтаж — это инструмент к созданию различных эффектов, точно так же как звуковой ряд и видеоэффекты. Монтаж способен, не теряя смысла, передать его как прямо, так и косвенно. К примеру, фильм «Броненосец Потемкин» шведская цензура не допустила к прокату, так как четко прослеживалась идея революции: бунт, вызванный плохим обращением с моряками, — но когда фильм был перемонтирован, и сцену расстрела сделали последней в фильме, а сам фильм стал начинаться с бунта, идея фильма обнажалась только в конце. Цензоры такой вариант приняли. Передвигать сцены стало возможным благодаря разным кадрам, и кадры я считаю основной единицей монтажа, его объектом. Режиссер монтажа ими оперирует и создает дополнительные эффекты:

1. Скорость и кадр. Ян Мукаровичовский называет кадр основной кинематографического пространства, определяет его тождественным сцене (дублю), то есть действию от нажатия кнопки «REC» до нажатия кнопки «STOP», но в иных источниках кадром называют 1/24 часть

секунды, один снимок камеры. В своих рассуждениях и наблюдениях я буду придерживаться взглядов Я.Мукаровичовского на кинематографический процесс и кадр в частности.

Изменение скорости движения в кино (а значит и в рекламе) воспринимается как деформация времени, в то время, как на сцене театра это изменение означало бы деформацию личности актера, «ибо драматическое время и время в кино гносеологически различны». Значит, основной эффект изменения скорости воспроизведения — деформация времени. Прием ускорения прокрутки кадра отключает нас от деталей и выводит на первый план сам факт действия, как это произошло в рекламе «SNICKERS 220v» с клонированным баскетболистом или «Красный Восток», где показаны разные сцены: кипит работа, очень быстро прокручиваются кадры, а пиво возвращает героев в нормальный ритм. Созданию этого эффекта способствует в том числе и очень частая смена кадра. Этот прием постоянно находит применение в сценах фильмов, когда актеры «стоят на пороге смерти» и перед глазами у них «пролетает вся жизнь». Дополнительный эф-

фект изменения скорости — концентрация внимания на деталях, выразительность, чистота. Достигается он замедлением скорости воспроизведения. Это, пожалуй, наиболее часто встречающийся в рекламе эффект. Пользуются им автопром, алкопром и т.д. Вкупе с этим эффектом работают спецэффекты последних фильмов студии «Universal», будь то «Матрица» или какое-либо другое творение.

Склейка кадров

Она позволяет добиться эффектов, которые невозможно передать иными способами. В каждой программе нелинейного монтажа есть огромное количество эффектов смены кадра, поэтому описать их все мне не представляется возможным, но основные я не обошел стороной. Есть несколько прочно устоявшихся способов склейки, создающих определенные эффекты:

а) «ВОЛНА». Один кадр размывается подобно волнам на воде и плавно переходит в следующий. Это создает эффект мечтаний героя, позволяет нам наглядно увидеть ход его мыслей. Этим эффектом воспользовались авторы ролика пива «Будвайзер» в 2000 году, где режиссер просит пса-актера заскулить так, будто он (пес) лишился в жизни самого дорогого, и тот представил себе пиво «Будвайзер». Чтобы подчеркнуть этот эффект, обычно используют приближение объектива к глазу актера и тут «находит волна», как будто

сама камера проникает в мозг.

б) «СЛИЯНИЕ». Один кадр плавно перетекает в другой, растворяется в нем, и зачастую происходит серия таких чередований. Этот вид склейки может акцентировать единство, сходство ситуаций, актеров, как в ролике сока «Добрый», в котором на дне рождения маленький мальчик приносит скучающей девочке стакан сока. «Слияние» успокаивает зрителя, делает движение плавным, без скачков, но в то же время может добавить динамики и грациозности, как в рекламе кофе «Амбассадор», где девушка представила себя в испанской таверне и закружилась в танце, а красоту танца подчеркнул эффект «слияния».

в) «ЧАСЫ» или «ПОВОРОТ». Как будто часовая стрелка стирает один кадр, а за ним находится другой, или просто один кадр поворачивается на экране, а обратная его сторона — это другой кадр. Эти способы создают похожий эффект. Обычно они разрушают визуальную связь между кадрами, разделяют ситуации и подсказывают, что между ситуациями имеется большой промежуток как времени, так и пространства. Очень часто его использует пищепром, чтобы сократить для зрителя время готовки и показать результат хлопот на кухне.

2. Последовательность кадров. Эта плоскость творчества специалистов по монтажу дает им огромные возможности, но в своем боль-

шинстве они основаны на композиционных приемах экспрессии (здесь и ретардация, и эффект обманутого ожидания, и все, что угодно). Нашумевший фильм «Пункт назначения» не был бы столь известен и эмоционален, если бы автор передал предчувствие человека, например, способом «волны». Но он дал фильму сначала пойти по размеренному, обыкновенному руслу, а потом вернулся к кадру, с которого начались неприятности, и героиня смогла направить события в иную сторону. На особом порядке кадров была построена целая серия рекламных роликов кофе «Нескафе», в которых использовался обратный порядок кадров. Также ог-

ромную роль в рекламном ролике играет контрольный кадр. Обычно именно здесь располагается пусть не кульминация, но изюминка ролика. Наличие контрольного кадра свойственно большинству российских рекламных образцов, в том числе целая серия рекламных роликов пива «Старый мельник», юмор которых содержится непосредственно в контрольном кадре.

В целом я считаю, что многие приемы монтажа, изобретенные в кино, разумеется, должны использоваться в рекламе. Это приносит в нее эффективность, выразительность, подчеркивает реальность/нереальность событий, дает создателям широкие возможности.